

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan dengan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling (SEM)*, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa *design* toko tidak berpengaruh signifikan terhadap *emotion* konsumen generasi Y di Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza Surabaya, sehingga hipotesis tidak dapat diterima.
2. Hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa *employee* berpengaruh signifikan terhadap *emotion* konsumen generasi Y di Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza Surabaya, sehingga hipotesis dapat diterima.
3. Hipotesis ketiga dapat disimpulkan bahwa *ambience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *emotion* konsumen generasi Y di Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza Surabaya, sehingga hipotesis tidak dapat diterima.
4. Hipotesis keempat dapat disimpulkan bahwa *crowding* tidak berpengaruh signifikan terhadap *emotion* konsumen generasi Y di Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza Surabaya, sehingga hipotesis tidak dapat diterima.
5. Hipotesis kelima dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *emotion* konsumen generasi Y di Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza Surabaya, sehingga hipotesis dapat diterima.

6. Hipotesis keenam dapat disimpulkan bahwa *emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen generasi Y di Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza Surabaya, sehingga hipotesis dapat diterima.

5.2. Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan dapat diberikan beberapa rekomendasi berupa saran-saran sebagai berikut:

5.2.1. Saran bagi Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza Surabaya

1. Dari hasil penelitian, diketahui bahwa karyawan Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza Surabaya membantu dengan cepat dalam mencari produk yang akan dibeli oleh konsumen. Oleh sebab itu, pihak Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza Surabaya diharapkan dapat tetap mempertahankan sikap membantu bagi setiap karyawannya agar konsumen generasi Y nyaman berbelanja di Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza Surabaya.
2. Dari hasil penelitian, diketahui bahwa konsumen akan membeli barang di Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza Surabaya ketika melihat promosi penjualan. Oleh sebab itu pihak Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza Surabaya diharapkan lebih menekankan promosi penjualan berupa bonus yang tidak memiliki persyaratan tertentu ataupun merugikan konsumen, karena hal ini yang menjadi daya tarik bagi konsumen generasi Y.

3. Dari hasil penelitian, diketahui bahwa konsumen generasi Y sudah merasa antusias ketika berbelanja di Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza Surabaya. Oleh sebab itu pihak Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza Surabaya diharapkan dapat lebih mempertahankan hal ini, agar konsumen generasi Y tetap antusias berbelanja di Matahari *Department Store* Tunjungan Plaza Surabaya.

5.2.2. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya diharapkan menambah jumlah responden, sehingga hasil penelitian akan lebih baik lagi.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan indikator lain sebagai alat pengukur dari variabel yang akan diteliti.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan lebih mengevaluasi pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuisioner agar dapat mewakili secara tepat variabel yang akan diukur.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Annual Report* PT Matahari *Department Store* Tbk, 2014,
<http://ir.matahari.co.id/phoenix.zhtml?c=171562&p=irol-reportsannual>
- Budisantoso dan Mizerski, 2006, *The Influence of Shopping Motivation, Optimum Stimulation Level, Perception of Store Atmosphere, And Satisfaction on Repatronage Intention, Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Conference*, pp: 1-8.
- Bong, Soeseno., 2011, Pengaruh *In-Store* Stimuli Terhadap *Impulse Buying Behaviour* Konsumen *Hypermarket* di Jakarta, *Ultima Management* Vol. 3 No. 1, pp. 31-52
- Bell, D.R., 2011. *From Point-of-Purchase to Path-to-Purchase: How Pre-Shopping Factors Drive unplanned Buying. Journal of Marketing*, Vol. 75, No. 1, pp 31-45
- Chang, Hyo Jung., 2014, *Effect of Situational Characteristics on Impulse Buying, International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 42, No. 4, pp. 298-314
- Choirul, Ilham., 2014, Belanja Saat Hati Sedih Justru Lebih Boros, <http://sidomi.com/338305/belanja-saat-hati-sedih-justru-lebih-boros/>
- Dewi dan Giantari, 2015, Peran Emosi Positif dalam Memediasi *Store Atmosphere* terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Konsumen Matahari *Department Store* Duta Plaza Denpasar), *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No.12, pp. 4419-4448
- Durianto, D., 2001, Strategi menaklukan pasar. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Engel, J., Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard., 2008, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Jakarta: Binarupa Aksara Publisher
- Ghozali dan Fuad, 2005, *Structural Equation Modeling* (Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54), Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Haryani dan Herwanto, 2015, Hubungan Konformitas dan Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif terhadap Produk Kosmetik pada Mahasiswi, *Jurnal Psikologi*, Vol. 11, No. 1, pp. 5-11
- Hawkins, Del I., 2007, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill
- Herlinda, Wike Dita., 2016, Ironi Generasi Millennial yang 'Kaya' tapi 'Miskin', <http://lifestyle.bisnis.com/read/20160514/219/547432/ironi-generasi-millennial-yang-kaya-tapi-miskin>
- Kurniawan, Denny., 2013, Pengaruh Promosi dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Emotion* sebagai Variabel *Intervening* Studi Kasus di Matahari *Department Store* Cabang *Supermall* Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1, No. 2, pp. 1-8
- Lee, So Young., 2011, *Impacts of Store Crowding on Shopping Behavior and Store Image*, *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, Vol.10 No.1 pp. 133-140
- Levy, Michael dan Weitz, Barton A., 2009, *Retailing Management* (7thEd.), New York: McGraw-Hill Irwin
- Liao, Yen-Yi., 2007, "How Cues in the Multiple Store Environment Influence Shopping Mood and Patronage Satisfaction?", *Journal of Retailing and Consumer Services*. Diakses di: www.elsevier.com
- Lusina, 2016, Mengapa Generasi Muda Rela Habiskan Uang untuk Bersenang-senang?<http://female.kompas.com/read/2016/06/15/190200020/Mengapa.Generasi.Muda.Rela.Habiskan.Uang.untuk.Bersenang-senang>.
- Ma'aruf, 2005, Pemasaran Ritel, PT Gramedia Pustaka Utama
- Mark Plus Institute, 2014, http://www.markplusinstitute.com/who_we_are/detail_article/14
- Mayasari dan Maharani, 2011, Idealisme versus Relativisme Generasi Y terhadap Iklan dengan Tema *Sexual Appeal*. *Karisma*. Vol. 5 No. 2, pp. 84-93

- McGoldrick, 2002, *Retail Marketing*, New York: McGraw-Hill Education.
- Michon, Richard., 2005, *Mall Atmospherics: The Interaction Effects Of The Mall Environment On Shopping Behavior*, *Journal Of Business Research*, Vol. 58 , pp. 576–583
- Mohanty dan Sikaria, 2011, *Creating a Difference – The Store Ambience in Modern Day Retailing*, *Global Journal of Management and Business Research*, Vol. 11, Issue 3, Version 1.0, pp. 1-8
- Mowen, J.C. dan Minor, M., 2002. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Edisi 5, Singapore: The McGraw Hill Companies, Inc
- Noh, M., 2014, *Young Consumers' Innovativeness and Hedonic/Utilitarian Cool Attitudes*, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 42, No. 4, pp. 267-280
- Nurmasarie dan Iriani, 2013, Pengaruh Promosi Penjualan dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1, No 2, pp. 528-540
- Parasuraman, A., 2002, *The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions*, *Journal of Marketing*, Vol. 66, pp. 120-141
- Park, Eun Joo., 2006, *A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior*, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10, No. 4, pp. 433-446
- Purwa dan Yasa, 2014, *Strategi Store Environment dan Time Pressure Pada Pembelian Impulsif Melalui Emotional State*. *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol. 5, No. 2, pp: 147-160
- Sandy dan Yaningwati, 2014, Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012, Fakultas Ilmu Administrasi ,Pengguna Indosat di Universitas Brawijaya), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 9 No. 2, pp. 1-10

- Sinaga, Ingrid., 2010, *Stimulus Store Environment dalam Menciptakan Emotional Response dan Pengaruhnya terhadap Impulse Buying*, *Jurnal Profit*, Vol. 6, No. 2, pp. 1-14
- Solomon, Michael R., 1996, *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sopiah, D.R., dan Syihabudhin, SE., 2008, *Manajemen Bisnis Ritel*, Yogyakarta: CV Andi Offset
- Sugiyono, Prof., Dr., 2010, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta
- Tendai, M., dan Crispen, C., 2009, *In-store shopping environment and impulsive buying*, *African Journal of Marketing Management*, Vol. 1, No. 4, pp. 102-108
- Usvita, Mega., 2016, *Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Plaza Andalas Padang*, *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi* Vol. 4, No. 1, pp. 71 - 75
- Utami, Christina Whidya., 2008, *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel*, Edisi 1, Malang: Bayu Media Publishing
- _____, 2010, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Edisi 2, Jakarta: Salemba Empat
- Wahidin, Darto., 2014, *Pola Konsumtif Remaja di Mal Sebagai Bentuk Refleksi Gaya Hidup*, [http:// www. siperubahan. com/ read/ lifestyle/1483899133/pola-konsumtif-remaja-di-mal-sebagai-bentuk-refleksi-gaya-hidup](http://www.siperubahan.com/read/lifestyle/1483899133/pola-konsumtif-remaja-di-mal-sebagai-bentuk-refleksi-gaya-hidup)
- Winawati dan Saino, 2015, *Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Penjualan Terhadap Variabel Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening*, *E-Journal UNESA, Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol. 3, No 2, pp. 1-15

- Xu, Yingjiao., 2007, *Impact of Store Environment on Adult Generation Y Consumers Impulse Buying*, *Journal of Shopping Center Research*, Vol. 14 No. 1, pp. 39-56
- Yamin, 2014, *SPSS Complete: Teknik Analisis Terlengkap dengan Software SPSS*, Jakarta: Salemba Infotek